



Wat is gendermainstreaming?

'Gender' draait om sekseverschillen. Niet de biologische verschillen tussen mannen en vrouwen, wel de door onze samenleving opgelegde verschillen: stereotiepen of kenmerken die algemeen aanvaard worden als typisch mannelijk of vrouwelijk.

'Gendermainstreaming' wil de genderdimensie bewust integreren in alle beleidsdomeinen. Gendermainstreaming draait om gelijke kansen voor mannen en vrouwen, om verschillen erkennen en stereotiepen bestrijden.

Genderbewust communiceren

In 2007 ondertekende België de wet op gendermainstreaming, en engageerde de overheid zich ertoe om zelf het goede voorbeeld te stellen. Daarom is het ook erg belangrijk dat elke vorm van overheidscommunicatie, en in het bijzonder publieke communicatie, de genderdimensie integreert.

Maar hoe doe je dat concreet? Deze brochure helpt je op weg om genderbewust te communiceren. Met concrete tips en voorbeelden. Het is een handige checklist om bij de hand te houden als je wil communiceren naar een ruimer publiek, een evenement wil opzetten, of gewoon een e-mail wil opstellen.

Deze folder is een initiatief van de FOD Kanselarij van de Eerste Minister (DG Externe Communicatie). Het initiatief wordt gesteund door de COMMnetKern. Maart 2013



VU: Pierre-Emmanuel De Bauw, Directeur-generaal Externe Communicatie - FOD Kanselarij van de Eerste Minister - Wetstraat 16 - 1000 Brussel



De gender-checklist

Een praktische gids voor gendermainstreaming in overheidscommunicatie

TIPS & TRICKS VOOR COMMUNICATOREN

+ → De gender- checklist

Algemene boodschap

- ☑ Communiceer altijd met respect voor diversiteit. Humor mag, zolang het maar niet kwetsend is of stereotiepen versterkt.
- ☑ Bekijk je boodschap altijd vanuit verschillende standpunten en laat het ook eens nalezen door iemand van het andere geslacht. Mannen en vrouwen kijken vaak anders naar communicatie en letten ook inhoudelijk op andere zaken.

Aanstelling van een communicatiebureau

- ☑ Probeer altijd een aspect van de genderproblematiek te integreren in de communicatieopdracht. Raadpleeg daarvoor onderzoek en cijfermateriaal of zet zelf een onderzoek op. Probeer waar mogelijk genderinfo of cijfers te integreren in je publieke communicatie.
- ☑ Vermeld deze genderdimensie ook expliciet in de aanbesteding.
- ☑ Gebruik gendermainstreaming altijd als criterium om de effectiviteit te meten in een pre- en postmeting.
 - Werd de campagne door evenveel vrouwen als mannen gezien?
 - Slopen er stereotiepen in de beeldvorming? ...
- ☑ Als je werkt met een jury om het bureau, voorstel of campagne te beoordelen, stel die dan zorgvuldig samen met het oog op een man-vrouwevenwicht.

Organisatie van een evenement of lezing

- ☑ Hou rekening met een evenwichtige vertegenwoordiging van mannelijke en vrouwelijke sprekers.
- ☑ Vermeld altijd de voor- en de achternaam, samen met de volledige functie.
 - Denk ook eens aan een man om het onthaal te verzorgen.
- ☑ Moedig een eventuele moderator aan om mannen en vrouwen evenveel aan bod te laten komen in het debat.
- ☑ Plan je evenement op een gezinsvriendelijk uur.

Keuze van experts

- ☑ Doe voor je lezing, interview of PR-moment beroep op mannelijke én vrouwelijke experts. Op vegastar.be en expertendatabank.be vind je een overzicht van mogelijke kandidaten.
- ☑ Laat je bij de keuze voor een expert niet verleiden tot stereotiepen.
 - Laat eens een vrouw in een machtsfunctie aan het woord of een man in een ondersteunende rol.

Beelden of illustraties

- ☑ Toon mannen en vrouwen van alle leeftijden, afkomst en met of zonder handicap.
- ☑ Stap af van de stereotiepe rolpatronen, zoals de immer onhandige papa of de verleidelijke secretaresse.
 - Verval ook niet in het andere uiterste: door een man als huisvrouw te portretteren, kan je de rol van een thuis-mama eerder neerhalen dan versterken.
- ☑ Vermijd stereotiepe of seksistische kledij en kleding die niets met de boodschap te maken heeft.
 - Geen vrouw in badpak op een affiche voor verkeersveiligheid dus.
- ☑ Toon geen aanstootgevend naakt of provocatieve en choquerende beelden.
- ☑ Let op de houding van de acteurs: vermijd superieure, onderdanige of uitdagende poses.

Kleurkeuze

- ☑ Pastels voor vrouwen, harde kleuren voor mannen? Probeer niet te cliché te denken als het om kleurkeuze gaat.

Woord- en taalgebruik

- ☑ Gebruik bij functieomschrijvingen altijd de mannelijke en vrouwelijke benamingen - 'kandidaat of kandidate gezocht' - ook als dat niet volgens de taalregels is - 'leerkracht en leerkrachte'.

Als het gebruik van deze regel een vlotte tekst in de weg staat, kunnen deze taalkneepjes helpen:

- ☑ meervoud gebruiken: 'leerkrachten gevraagd', met de expliciete vermelding dat je op zoek bent naar vrouwen en mannen met ervaring.
- ☑ generieke termen inlassen: 'lezer en lezeres' wordt dan 'lezerspubliek'.
- ☑ Gebruik geen haakjes - 'agent(e)' -, want wat tussen de haakjes staat is impliciet minder belangrijk.
- ☑ Vermijd uitdrukkingen met een seksedimensie; 'een meester zijn in' bijvoorbeeld houdt per definitie een mannelijk overwicht in.

Voor meer details over gendermainstreaming in de communicatie kunt u de brochure COMM Collection nr. 25 - Integratie van de genderdimensie in de federale communicatie (te verschijnen) raadplegen via www.fedweb.belgium.be